

PROCESO PARTICIPATIVO PARA LA ELABORACIÓN DEL PAET 2021-2024

**Plan Aragonés de
Estrategia Turística.
Horizonte 2024**



**ACTA Taller 1 Teruel
26/10/2020**

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. DESARROLLO DE LA SESIÓN	5
3. ASISTENTES	6
3.1. PARTICIPANTES	6
3.2. ORGANIZACIÓN	7
4. APORTACIONES AL DOCUMENTO	8
5. EVALUACIÓN DEL TALLER	30

1. Introducción

El Gobierno de Aragón a través del Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial y de su Dirección General de Turismo puso en marcha durante los ejercicios 2016 a 2020, el Plan de Estrategia Turística 2016-2020. Al finalizar este Plan, se pretende elaborar un nuevo Plan en el que se definan las líneas básicas de la política en materia turística en los próximos años, regulando no sólo la promoción sino también la definición de nuevos productos turísticos, las líneas de colaboración y coordinación entre los actores del sector, el impulso del conocimiento, las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias turísticas o la evaluación de resultados, acorde con la Estrategia de Turismo Sostenible 2020-2030 presentada en la edición de FITUR 2020.

Se incorporan al proceso el conjunto de las administraciones públicas, las organizaciones relacionadas con el desarrollo de los municipios, los agentes económicos y sociales del sector turístico y expertos en la materia, con el ánimo de buscar el mayor consenso posible sobre las líneas a trabajar, al mismo tiempo que perseguirá erigirse como herramienta para el desarrollo favorable, excelente y sostenible del turismo aragonés en los próximos años del periodo 2020-2024.

Este Plan deberá definir las líneas básicas de la política en materia turística en los próximos años, regulando la promoción, pero también la definición de nuevos productos turísticos, las líneas de colaboración y coordinación entre los actores del sector, el impulso del conocimiento, las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias turísticas o la evaluación de resultados.

Todo ello, siguiendo las directrices de la Estrategia Aragón Turismo Sostenible 2020-2030, apostando por la sostenibilidad como único modelo y responsable.

La elaboración del PAET 2016-2020 estuvo marcada por el amplio consenso y participación, junto con la conciencia de colaboración, de los diferentes agentes del sector público y del sector privado.

El nuevo Plan Estratégico del Turismo en Aragón nace con la vocación de continuar impulsando el espíritu participativo y la escucha activa del sector, claves del éxito de su predecesor.

Este proceso participativo va a constar de varias fases que se sintetizan en el siguiente esquema:

Proceso de participación



2. Desarrollo de la sesión

El taller 1 se celebró el día 26 de octubre en horario de 9.30 a 12.30 horas, en la sala virtual.

Tema: Taller participativo PAET- 26 octubre

Hora: 26 oct 2020 09:30 AM Madrid

Unirse a la reunión Zoom:

<https://us02web.zoom.us/j/83008951909?pwd=c1RHRnpYRjFueVY4S01rMU1GcUpRUT09>

ID de reunión: 830 0895 1909

Los objetivos de la sesión han sido los siguientes:

OBJETIVO GENERAL: Favorecer el debate en torno al Plan Aragonés de Estrategia Turística 2021-2024 (PAET 21-24)

Objetivos específicos

- ❖ Identificar valoraciones generales en relación PAET 2021-24
- ❖ Recoger propuestas de mejora, ampliación, modificación o eliminación de aspectos del texto propuesto.
- ❖ Deliberar entorno a las propuestas formuladas.
- ❖ Recoger el grado de consenso en relación a las mismas.

Para dar respuesta a estos objetivos, se planteó el **orden del día** que se enuncia a continuación:

9:30h- 9:45H Recepción , Bienvenida , inscripción y presentaciones
9:45h- 9:55Contexto proceso y documento
9:55h-10:30Presentar Resultados evaluación / Valoraciones plenario.
10:30-10:35 ¿Cómo vamos poder hacer aportaciones?. Reglas del juego y herramientas.
10:35- 10:40 Configuración de grupos de trabajo. Entrega link acceso a murales y explicación sistema de aportaciones
10:40- 11:45h.- Recepción de aportaciones
11:45h- 11: 50 Descanso
11:50h.- 12:25 Puesta en común aportaciones Plenario- Sala Común
12:25h.-12:28Evaluacion del taller
12:28h-12:30 Despedida, agradecimientos y cierre

3. Asistentes

3.1 Participantes

Han asistido al taller 9 personas representando a entidades y organismos públicos y empresas que trabajan en ámbitos relacionados con sector turístico en Aragón

Nombre	Apellidos	ENTIDAD / ASOCIACIÓN
Maribel	Aguilar Martín	Tierras y cielos privilegiados
Carmen	Alonso Lorente	Comarca Comunidad de Teruel
Víctor Manuel	Lacambra Gambau	Comarca de la Sierra de Albarracín
Cristina	Mallén Alcón	Comarca del Maestrazgo
Reme	Marco Aguilar	Ayuntamiento de Teruel
Marta	Monforte Buj	FARATUR Federación Aragonesa de Asociaciones de Alojamientos Rurales
Begoña	Sierra	Asociación de Empresarios Turísticos de la Sierra de Albarracín
M.ª Ángeles	Tomás Obón	Comarca Andorra-Sierra de Arcos
Mar	Villacampa Villacampa	Diputación Provincial de Teruel



3.2 Organización

NOMBRE Y APELLIDOS	ORGANISMO PÚBLICO
Carlos Olivan	Jefe de servicio. Aragón Gobierno Abierto. LAAAB
Susana Barriga	Técnico Aragón Gobierno Abierto. LAAAB
Rafael Nasarre	Jefe de Servicio de Promoción Turística
Ignacio Rodriguez	Servicio de Promoción Turística
Ana Azuara	Jefa Negociado Promoción Turística
Diana García	Técnica del Servicio de Promoción Turística
Alicia García	Becaria Servicio de Promoción Turística
Plebia S. Coop	ASISTENCIA TÉCNICA

3. Aportaciones

En este apartado se recogen las 57 aportaciones formuladas en este taller a los 8 objetivos y 75 medidas en las que se configura el PAET 2016-2020. A partir del cual y respetando su principal estructura se está elaborando y actualizando el futuro Plan Aragonés de Estrategia Turística 2024

Las aportaciones formuladas pueden ser de varios tipos:

-  Revisión, modificación o ampliación de algún aspecto ya contenido en el borrador.
-  Eliminación de alguna cuestión contenida en el borrador
-  Incorporación de algún aspecto no contemplado en el borrador
-  Dudas a resolver, preguntas abiertas

A continuación, se van a listar las diferentes aportaciones como resultado del trabajo en el taller. Se identifica el número de aportación ordenadas en función del documento, así como el resultado agregado de las valoraciones

individuales de la propuesta (A favor  o en contra  , según la percepción de su prioridad e importancia). En segundo lugar, se enuncia el titular de la propuesta formulada y su descripción, incluyendo, si procede, los comentarios que ha suscitado fruto de la deliberación. Los comentarios según tipología pueden ser:

-  Aspectos que refuerzan la aportación
-  Aspectos a incluir o considerar
-  Alertas, frenos a tener en consideración

Objetivo 1: Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes públicos y privados del sector turístico							
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPIUESTA	DESCRIPCIÓN PROPIUESTA/COMENTARIOS SALA		
1	1	0		Mantener las medidas, y crear canales para que se lleven a efecto	 Mantener estas medidas porque todavía tienen mucho recorrido y generar canales que sirvan para llevarlas a efecto como whatsapp, etc	5	0
2	1	1	Medida 1. Creación de 'Grupos de trabajo de vertebración' para la coordinación institucional entre Gobierno de Aragón, Comarcas y Ayuntamientos en búsqueda del desarrollo de productos turísticos previo consenso con el sector privado.	Incluir asociaciones turísticas	 Se propone Incluir en la coordinación asociaciones turísticas	6	0
3	1	2	Medida 2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos.	Mayor coordinación entre las Comarcas	 Se propone una mayor coordinación entre las comarcas	4	0

4	1	2	Medida 2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos.	Incrementar coordinación con marcas de prestigio	 Se propone un Incremento de coordinación con marcas de prestigio y muy conocidas como "Los pueblos mas bonitos". COMENTARIOS EN SALA :  Pueblos Mágicos	7	0
5	1	2	Medida 2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos.	Mayor coordinación con marcas de prestigio	 Se propone mejorar la Coordinación entre el Gobierno de Aragón, las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos. Mayor coordinación con marcas de prestigio como los pueblos más bonitos.	5	0
6	1	6	Medida 6. Coordinación con las Conferencias Hidrográficas del Ebro, Tajo y del Júcar y con la cuenca de l'Adour para los asuntos relacionados con el turismo fluvial.	Coordinación con la Confederación Hidrográfica del Júcar y potenciar la Reserva de la Biosfera del río Cabriel	 Se propone potenciar la Coordinación con la Confederación Hidrográfica del Júcar para potenciar la Reserva de la Biosfera del Río Cabriel. COMENTARIOS EN SALA :	6	0

					 Coordinación con las diferentes confederaciones hidrográficas según territorio		
7	1	8	Medida 8. Desarrollo de un plan de formación específico para el sector enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar del resto de recursos territoriales y turísticos de otros territorios aragoneses.	Plan de formación para el sector enfocado a coordinar los gestores turísticos	 Se propone el desarrollo de un plan de formación específico para el sector enfocado a la coordinación de la gestión con los entes gestores del sector turístico, tanto en el sector público y privado, así como la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar del resto de recursos territoriales y turísticos de otros territorios aragoneses.	5	0
8	1	9	Medida 9. Homogeneización y coordinación de los protocolos de actuación de las oficinas de turismo.	Intranet entre oficinas de turismo de Aragón	 Se propone poner en marcha definitivamente la intranet entre oficinas de turismo de todo Aragón. COMENTARIOS EN SALA :  que fluya la información entre oficinas, no existe la intranet	7	0

9	1	10	Medida 10. Coordinación e impulso de las agencias receptivas de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas.	Conocimiento del territorio por parte de instituciones y empresas, y abrir canales de comunicación	 Se propone incrementar el conocimiento por parte del territorio (comarcas, ayuntamientos, empresas...) de los receptivos y abrir canales de comunicación para interactuar con ellos desde los territorios.	5	0
10	1	12	Medida 12. Creación de grupos de trabajo para el establecimiento de una zonificación territorial con fundamentos turísticos.	Trabajar marcas homogéneas para mejorar posicionamiento en el mercado	 Se propone que los grupos de trabajo puedan trabajar de forma conjunta en marcas homogéneas para mejorar su posicionamiento en el mercado.	4	0
11	1		Nueva medida	Añadir a las Diputaciones provinciales para que les llegue información	 Añadir a diputaciones provinciales a fin de ser un ente participativo más ya que hay cosas que no nos llegan. Participamos activamente pero la información no nos llega adecuadamente en muchos momentos. COMENTARIOS EN SALA :  A nivel de formación no estamos, en promoción si, a nivel general para todos los ámbitos	1	0

Objetivo2: Objetivo 2. Creación de nuevos productos 'innovadores' para su posicionamiento en el mercado turístico, consolidación de los productos 'estrella' y desarrollo de los productos 'emergentes'

Nº PROPUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/COMENTARIOS SALA		
12	2	14	Medida 14. Creación de nuevos productos específicos e innovadores consensuados con el sector privado que desarrollen nuevos nichos de mercado, con productos tradicionalmente menos desarrollados pero en los que Aragón dispone de un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística.	Productos que se configuren como únicos	 Se propone la creación preferentemente de productos que se puedan configurar como únicos y que concentren esfuerzos, ejemplo Vestigios de la Guerra Civil.	7	0
13	2	15	Medida 18. Asistencia a ferias generalistas estatales e internacionales, previo consenso con el sector privado, para la consolidación de la marca 'Aragón'. Igualmente, asistencia a ferias específicas de cada uno de los productos 'estrella', 'emergentes' e 'innovadores'.	Valorar eventos online, mejora de la promoción equitativa de todo el territorio en redes sociales y promo online	 Se propone; valorar la asistencia a eventos especializados online. Así como la mejora y difusión en redes sociales y promoción online de todo el territorio equitativamente. Abundando en la difusión en medios especializados y referentes en ese tipo de turismo de los productos que Aragón ofrece o presenta.	4	0

14	2	16	Medida 16. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de cada uno de los productos 'emergentes' consensuada con el sector privado que permita la realización de acciones de promoción y facilite la comercialización de los mismos.	Potenciar productos emergentes y fomentar su comercialización	 Potenciar los productos emergentes con una estrategia potente y sobre todo fomentar la comercialización que suele ser el talón de Aquiles.	6	0
15	2	17	Medida 17. Realización de viajes de familiarización específicos de prensa o agentes especializados, para la promoción de cada uno de los productos 'estrella', 'emergentes' e 'innovadores'.	Identificar el público de cada producto	 Identificar los segmentos de población a los que se dirige cada producto turístico y definir los prescriptores más apropiados para los mismos y así completar los FAMTrips con Influencers con buena proyección en dicho target	4	0
16	2		Nueva medida	Fase de desarrollo producto en cada territorio	 Se propone tener en cuenta en cada producto en qué fase de desarrollo está en cada parte del territorio.	6	0
17	2		Nueva medida	Equilibrar promoción de productos innovadores con los ya consolidados	 Revisar el equilibrio de la promoción turística, fomentando la promoción de productos innovadores, frente a los productos estrella que ya están consolidados y en muchos casos masificados (revisar en la convocatoria de entidades sin ánimo de lucro las bases referentes a esto).	5	0

Objetivo 3: Impulso del conocimiento en todos los niveles como factor de crecimiento turístico, con especial incidencia en la formación del sector y del turismo interno por los propios aragoneses

Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPIUESTA	DESCRIPCIÓN PROPIUESTA/COMENTARIOS SALA		
18	3	22	Medidas 22. Realización de un plan de formación específico para el sector turístico en las diferentes áreas de conocimiento previa evaluación de las necesidades formativas.	Aprovechar las Nuevas Tecnologías y realizar encuentros informales	 Se propone, aprovechando las nuevas tecnologías y la posibilidad de realizar este tipo de reuniones virtuales. Establecer de forma periódica encuentros informales en los que poner en común experiencias, nuevos proyectos y conocimiento de cada uno de los agentes turísticos	5	0
19	3	22	Medidas 22. Realización de un plan de formación específico para el sector turístico en las diferentes áreas de conocimiento previa evaluación de las necesidades formativas.	Homogenizar un plan de formación según sectores	 Se propone homogenizar un plan de formación según sectores	5	0
20	3	22	Medidas 22. Realización de un plan de formación específico para el sector turístico en las diferentes áreas de conocimiento previa evaluación de las necesidades formativas.	Acercar la formación reglada al territorio de manera online	 Se propone favorecer el seguimiento de formación reglada (Grados medios y superiores) de manera online, al menos la parte teórica, para no tener que desplazarse durante dos o más años a las ciudades donde pueden cursarse.	4	0

21	3	26	Medida 26. Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.	Realización de jornadas profesionales del turismo	 Se considera necesario que las jornadas profesionales se realicen para favorecer el desarrollo de sinergias	4	0
22	3	31	Medida 31. Creación del Observatorio Turístico Aragonés.	Imprescindible la creación del Observatorio Turístico Aragonés.	 Se señala como imprescindible la creación de un Observatorio turístico Aragonés. Hay CC.AA que lo tienen y editan periodicamente un documento donde va reflejando la situación y de la evolución del turismo	7	0
23	3		Nueva medida	Añadir nueva: Plan de Formación ONLINE permanente para el sector turístico	 Se propone disponer de un plan de formación online permanente para el sector turístico aragonés adaptado a las necesidades de los diferentes agentes del sector (módulos) y con formaciones específicas adaptadas a circunstancias cambiantes.	5	0

Objetivo 4: Incremento del turismo de calidad, de excelencia, accesible y de experiencias							
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
24	4	0		Reformulación objetivo 4	 Se propone incluir: Posicionamiento de Aragón como destino de turismo sostenible a través del incremento del turismo de calidad, de excelencia, accesible y de experiencia, siempre basado en el aprovechamiento sostenible de nuestro territorio	5	0
25	4	34	Medida 34. Fomento a la adhesión a los sellos de renombre y prestigio estatal e internacional como el SICTED, Q de calidad y otros.	Incentivos para trabajar la CALIDAD	 Promover esta medida con incentivos, ya que es muy necesario trabajar la CALIDAD de los servicios.	7	0
26	4	37	Medida 37. Elaborar y ejecutar un Plan de Accesibilidad Turístico en el que se fomente la superación de barreras para este colectivo y puedan facilitarse productos para su uso.	Reforzar y ampliar el Plan de Accesibilidad Turístico	 Se propone reforzar y ampliar el Plan de Accesibilidad Turístico en el que se fomente productos específicos para su uso. COMENTARIOS EN SALA :	2	0

					 Tenemos a Teresa Perales que es una cara muy conocida y nos puede ayudar en cuanto a la Imagen de Aragón en Territorio accesible. Ya se ha utilizado en la ultima campaña.		
--	--	--	--	--	--	--	--



Objetivo 5: Profesionalizar el sector turístico y la lucha contra el intrusismo

Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
27	5	0		Mayor información para que llegue a todo el empresariado y puedan participar y aportar	 Informar al sector. Que la información llegue a todo el empresariado para que en las normativas que están en proceso de modificación puedan participar y hacer aportaciones en las normativas que están en proceso.	5	0
28	5	40	Medida 40. Elaboración del Texto Refundido de la Ley de Turismo.	Eliminar por estar ya publicado	 Eliminar ya está publicado	0	0
29	5	43	Medida 43. Tramitación de un Decreto de casas rurales.	Eliminar por estar ya publicado	 Eliminar ya está publicado	0	0
30	5	45	Medida 45. Tramitación de un Decreto de alojamientos al aire libre y nuevas figuras relacionadas.	Areas de Autocaravanas	 Se plantea Areas de autocaravanas desarrollar estos decretos, creo que ya está en marcha por parte DGA. Es una forma emergente de alojamiento y que ha venido para quedarse	6	0
31	5	47	Medida 47. Analizar la economía colaborativa para estudiar su futuro desarrollo así como las sinergias	analizar en profundidad y tener cuidado con la economía colaborativa	 Analizar en profundidad puesto que la economía colaborativa mal entendida puede fomentar el intrusismo.	4	0

			con el sector para el aprovechamiento de nuevas tendencias del mercado.				
32	5	47	Medida 47. Analizar la economía colaborativa para estudiar su futuro desarrollo así como las sinergias con el sector para el aprovechamiento de nuevas tendencias del mercado.	Reforzar consumo de productor de proximidad	 Reforzar el consumo de productos de proximidad en los establecimientos	5	0
33	5		Nueva Medida	Tramitar nuevo Decreto de viviendas de uso turístico	 Tramitación de un nuevo Decreto de viviendas de uso turístico. COMENTARIOS EN SALA :  Ya existe una regulación pero es muy laxa.	4	0

Objetivo 6: Fortalecimiento de la promoción a través de las tecnologías del conocimiento y de la información							
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
34	6	46	Medida 46. Concienciación del sector para la lucha contra el intrusismo.	Usar herramienta más común	 Se plantea utilizar una herramienta de uso diario o más común.	7	0
35	6	48	Medida 48. Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través una estrategia on line con un protocolo de actuación común, formación al sector y nuevas acciones.	Coordinar acciones en redes sociales y aunar esfuerzos	 Priorizar esta medida ya que se están realizando muchas acciones con redes sociales sin coordinación alguna, importancia de sumar esfuerzos para con menos llegar a más.	7	0
36	6	48	Medida 48. Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través una estrategia on line con un protocolo de actuación común, formación al sector y nuevas acciones.	Establecer estrategia con un plan de marketing para reforzar Aragón	 Se plantea establecer una estrategia común con un plan de marketing de contenidos que refuerce y posicione Aragón y los distintos productos turísticos que ofrece.	4	0
37	6	49	Medida 49. Creación de un foro profesional en el portal web de turismo de Aragón para impulsar el conocimiento	Usar foro para comunicarse	 Se plantea mantenerla porque aunque creo que el foro se creo en la web de Turismo de Aragón nunca ha funcionado, o no la hemos utilizado como herramienta de comunicación. Y nos hubiese sido muy útil haberla tenido en marcha para comunicarnos y recibir la	5	0

			recabado en las promociones relativo a operadores, tendencias, etc.		información oficial y haber volcado nuestras inquietudes y haber podido compartir los problemas y las soluciones. COMENTARIOS EN SALA :		
38	6	50	Medida 50. Integrar procesos de trabajo y programas de explotación masiva de datos (Big Data) en la toma de decisiones y diseño de nuevos productos turísticos mediante procedimientos de inteligencia predictiva.	Analizar las nuevas demandas de los viajeros post covid	 cayo en desuso y en estos momentos con el COVID hubiese sido muy útil como herramienta  Se propone analizar qué productos o qué nuevas demandas van a tener los viajeros post covid	7	0
39	6	50	Medida 50. Integrar procesos de trabajo y programas de explotación masiva de datos (Big Data) en la toma de decisiones y diseño de nuevos productos turísticos mediante procedimientos de inteligencia predictiva.	Realizarla	 Que se lleve a cabo.	2	0

40	6	51	Medida 51. Creación de un portal on line recopilatorio de experiencias turísticas aragonesas.	Ampliar y actualizar la medida	 Ampliar y actualizar con otras experiencias	5	0
41	6	51	Medida 51. Creación de un portal on line recopilatorio de experiencias turísticas aragonesas.	Promocionar el portal	 Promocionar el portal, ya que si no pierde efectividad	3	0
42	6	52	Medida 52. Creación de una <i>intranet</i> de oficinas de turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información, facilitando la información estadística relevante al sector privado.	Informe periódico sobre situación del sector	 No llega la información al sector privado, estaría bien tener un informe periódico para conocer la situación del sector.	5	0
43	6	52	Medida 52. Creación de una <i>intranet</i> de oficinas de turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información, facilitando la información estadística	Mantener y reforzar	 Se propone mantenerla y reforzarla. COMENTARIOS EN SALA :  Estamos inmersos en un momento muy complicado y haber tenido esta <i>intranet</i> nos hubiese facilitado mucho el trabajo. La información hubiese fluido de una manera mucho más ágil. Hubiésemos tenido un canal de referencia oficial para informarnos y donde hacer	4	0

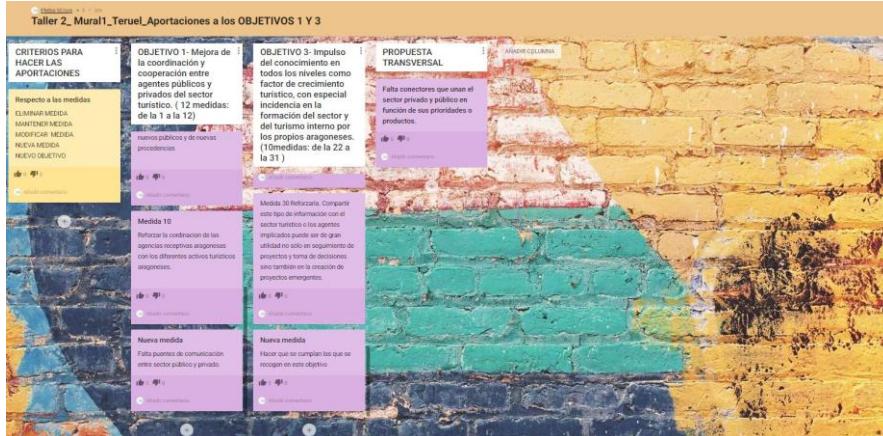
			relevante al sector privado.		nuestras consultas. Mantener la medida y crear la intranet, ya que somos un red de oficinas de turismo de Aragón		
44	6	55	Medida 55. Creación de un banco de imágenes y videos turísticos de Aragón que poder compartir entre las distintas entidades profesionales turísticas aragonesas.	Puesta en marcha para ahorrar recursos económicos	 Se plantea que de ponerse en marcha ahorraría muchos recursos económicos y facilitaría el desarrollo de la medida 48	6	0

Objetivo 7: Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa como producto vertebrador de otros resto de productos turísticos

Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPIUESTA	DESCRIPCIÓN PROPIUESTA/ COMENTARIOS SALA		
45	7	0		Mayor información para que llegue a todo el empresariado y puedan participar y aportar			
46	7	58	Medida 58. Promover las jornadas gastronómicas en sus diversas modalidades en las diferentes zonas de Aragón.	Publicar las jornadas de forma coordinada y eficiente	 Se realizan muchas jornadas gastronómicas o menús con productos de temporada pero no se publicitan de manera coordinada y eficiente	5	
47	7	60	Medida 60. Aprovechar los canales de comunicación especializados en gastronomía para fomentar este sector y los enclaves turísticos donde se desarrolla.	Apoyar la marca "Alimentos de Aragón" en plataformas audiovisuales con gran repercusión	 Se propone el Apoyo de la marca de "Alimentos de Aragón" en plataformas audiovisuales reconocidas o programas que tengan buena penetración entre posibles clientes: MasterChef, influencers de contenido gastronómico, portales de recetas...	5	0
48	7	61	Medida 61. Realizar campañas de formación para el uso,	Potenciar el uso y consumo de los productos aragoneses	 Se señalada como importantísimo que se ofrezcan nuestros productos en los establecimientos. No se si hay que incidir en restaurantes, en distribuidores o en	6	0

			adecuación y transformación de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses.		productores pero es lamentable no encontrar nuestros productos en los restaurantes		
49	7	61	Medida 61. Realizar campañas de formación para el uso, adecuación y transformación de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses.	Formación de los trabajadores para que sepan vender adecuadamente el producto aragonés	 Se propone Formar también a los trabajadores de los restaurantes para que conozcan los productos de Aragón, los denominen con el nombre correcto y sepan explicar al cliente las características y ventajas de estos productos.	6	0
50	7	65	Medida 65. Potenciación de las escuelas de hostelería como centros de información, formación y promoción del sector.	Ayuda a la incorporación laboral de alumnos de hostelería	 Se plantea Facilitar incentivar la incorporación de los alumnos de las escuelas de hostelería en los establecimientos, sobre todo en el mundo rural.	6	0
51	7	66	Medida 66. Establecer una agenda gastronómica, con objeto de promocionar el calendario gastronómico en la promoción turística y recuperación y actualización de recetas tradicionales así	Crear Agenda Gastronómica online	 Se propone una Agenda Gastronómica online, por comodidad y también para que llegue a mas gente.	5	0

			como su incorporación a la oferta gastronómica aragonesa				
52	7		Nueva Medida	Crear Sello identificativo para establecimientos que usen producto autonómico	+ Establecer un sello que garantice al cliente que ese establecimiento ofrece productos de Aragón. "Restaurantes de Aragón"???	5	0



Objetivo 8: Propiciar una imagen favorable de Aragón con el objetivo de fidelizar al cliente, el efecto repetición y la recomendación del viaje

Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPIUESTA	DESCRIPCIÓN PROPIUESTA/ COMENTARIOS SALA		
53	8	68	Medida 68. Utilización de los grandes eventos en Aragón para la promoción e información turística de otros similares o que guarden relación con los mismos, facilitando la venta de ofertas relacionadas .	Reforzar medida	 Reforzar	2	0
54	8	68	Medida 68. Utilización de los grandes eventos en Aragón para la promoción e información turística de otros similares o que guarden relación con los mismos, facilitando la venta de ofertas relacionadas .	Actualmente no tiene sentido	 En este momento esta medida no tiene sentido. COMENTARIOS EN SALA :  Porque no se pueden hacer grandes eventos por la situación actual COVID	2	0
55	8	71	Medida 71. Creación de una Film Commission Aragonesa con objeto de detectar y ofrecer los	Estrategia de trabajo común entre la Film Commission, Film Office y Film	 Establecer un programa de trabajo conjunto de la Film Commission Aragonesa con las Film Office y Film commission provinciales con el objetivo de mantener una estrategia de trabajo común y conocer las distintas localizaciones de otros lugares así como sus	7	0

			lugares de rodaje aragoneses como venta y promoción del destino integral, así como para el desarrollo de experiencias literarias sobre Aragón.	Commission provinciales	ventajas para los rodajes. De esta forma, intentar retener en la Aragón el mayor número de rodajes		
56	8	72	Medida 72. Retomar la figura de "Embajadores de Aragón" dirigida a prescriptores aragoneses así como a personajes de reconocido prestigio que puedan actuar como tales.	Ampliar y reformar la figura "Embajadores de Aragón" para promoción turística aragonesa	 Ampliar y reforzar la figura de "Embajadores de Aragón" dirigida a prescriptores aragoneses así como a personajes de reconocido prestigio que puedan actuar como tales en la promoción turística aragonesa.	5	0
57	8		Nueva medida	Incluir conjuntamente estrategia de marketing de contenidos y experimental en el mismo plan	 Se propone de forma general al objetivo 8: De manera conjunta a la estrategia de marketing de contenidos, incorporar una estrategia de marketing experiencial recogida en el mismo plan.	5	0

5. Evaluación del taller

A continuación se presentan los resultados de la evaluación del taller online:

